
Marchés au « nord », marchés au « sud »

Visages et situations des marchés dans les villes de Marseille et d'Abidjan

Aurélie Poyau



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rives/1503>

DOI : 10.4000/rives.1503

ISSN : 2119-4696

Éditeur

TELEMME - UMR 6570

Édition imprimée

Pagination : 69-88

ISBN : 979-10-320-0093-9

ISSN : 2103-4001

Référence électronique

Aurélie Poyau, « Marchés au « nord », marchés au « sud » », *Rives méditerranéennes* [En ligne], Varia, mis en ligne le 01 août 2008, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rives/1503> ; DOI : 10.4000/rives.1503

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Tous droits réservés

Marchés au « nord », marchés au « sud »

Visages et situations des marchés dans les villes de Marseille et d'Abidjan

Aurélie Poyau

Introduction

- 1 Le marché, connu de tous pour son ambiance et ses couleurs, est un lieu vivant qui anime la totalité de nos sens. Les discussions, les marchandages, le vacarme des déballages, les conseils et les palabres créent une atmosphère sonore bien particulière. Les couleurs inondent le marché, si bien qu'en quelques secondes nos yeux plongent du rouge vif des tomates, à la chemise en pagne du vendeur, avant de se noyer dans l'arc-en-ciel d'un étal de tissu. Le marché est également un endroit où l'on peut toucher ce que l'on achète et c'est un réel plaisir de caresser les étoffes ou de manipuler un vieil auto radio. Enfin, le marché est un ensemble d'odeurs : envoûtantes lorsque l'encens se faufile d'étal en étal, relevées quand les épices se mélangent au doux parfum des fleurs, acres comme l'odeur du poisson séché combiné à la fétidité d'un égout mal bouché....
- 2 Aujourd'hui, chaque ville, chaque village du Nord comme du Sud possède son marché. Ce lieu sympathique peut se tenir en plein air, tel le marché de Dantokpa à Cotonou ou être couvert tel les halles du marché de l'Hotorgshallen de Stockholm. Une des principales caractéristiques du marché relève de sa périodicité : il se tient à jours fixes et durant un laps de temps bien déterminé. Cependant, nous verrons que les situations changent d'un marché à l'autre.
- 3 Il est difficile de dire à quand remonte exactement l'existence des marchés, on pense qu'ils ont de tout temps existé. Les premiers marchés des villes étaient animés par les paysans des villages voisins qui venaient vendre le surplus de leur production. C'était un lieu de confrontation entre le monde rural et le monde urbain. Aujourd'hui encore, le marché garde ses fonctions d'antan, à savoir un lieu d'échange, un lieu où l'activité économique est importante du fait de l'ajustement permanent entre l'offre et la demande et du nombre considérable de transactions qui s'y opèrent. Mais si le marché est bien

connu pour ses fonctions économiques, il joue également un rôle social et culturel essentiel du fait des liens et des relations qui se tissent entre les différents acteurs. C'est un lieu d'animation certain, considéré comme un haut lieu de sociabilité¹.

- 4 Nous avons choisi d'étudier les marchés des villes de Marseille et Abidjan, une ville du Nord et une ville du Sud, toutes les deux plongées dans un contexte de profondes mutations. Marseille (un peu moins d'un million d'habitants) est une ville morcelée, fragilisée d'un point de vue économique, social et urbain ; et qui souffre d'une perte de vitalité. Abidjan traverse une crise politique sans précédent, doublée de graves difficultés économiques ; la ville connaît également une explosion démographique (plus de 3 millions d'habitants) et une croissance urbaine forte qui se traduisent par un développement spatial important et des problèmes d'aménagement. Abidjan et Marseille sont les communes-villes les plus grandes de leur pays, elles s'étendent respectivement sur 57 735 et 23 000 hectares, elles se caractérisent donc par un développement des espaces périphériques entraînant une forte mobilité et un déclin du centre. Même si les situations de nos deux villes sont différentes, le gouvernement local doit, dans un contexte de privatisation des services urbains, inventer des modes de gestion et des partenariats efficaces. Le marché nous semble être une entrée pertinente pour analyser certaines questions d'aménagement.
- 5 À l'aube du XXI^e siècle, des marchés sont créés à un rythme accéléré et complètent la gamme existante. A Abidjan en 1976, la ville dénombrait 27 marchés, on en compte 120 en 2000². À Marseille, l'évolution est moins spectaculaire, on est passé de 17 marchés en 1966 à 25 en 2004. Nous établissons donc un lien certain entre la multiplication des marchés et l'urbanisation : avec l'accroissement du nombre des habitants et de leurs besoins, les marchés jouent un rôle déterminant dans la dynamique des « archipels commerciaux »³ de Marseille et d'Abidjan. Quelles formes, quels visages revêtent les marchés aujourd'hui ? Comment contribuent-ils à façonner la ville ?

Photo N°1

Diversité des marchés de vente au détail

- 6 Pour Christina Nordin⁴ qui a longuement travaillé sur le commerce non sédentaire de la région parisienne il faut entendre par marché : « *une réunion autorisée de clients et de marchands, assemblés au même lieu public, couvert ou en plein air et ayant lieu à des intervalles réguliers* ». Certes les marchés dans nos deux villes ne sont pas analogues mais nous relevons un certain nombre de points communs entre eux, différents du marché standard.

Marché public/Marché privé : une panoplie des modes de gestion

- 7 Malgré la généralisation des privatisations des services urbains publics, la gestion publique des marchés reste la forme la plus commune, que ce soit à Marseille ou à Abidjan. Dans ce cas précis, la municipalité taxe les commerçants, ce qui n'est pas négligeable en terme de recettes (1.237.353 € à Marseille en 2003⁵). En moyenne, le prix du m² est de 2 € à Marseille et de 200FCFA la table (soit 0,30 €) à Abidjan. Dans le cadre d'une gestion publique, c'est la collectivité publique, avec ses propres moyens en personnel et financier, qui gère le marché.

- 8 À Abidjan, depuis que l'état ivoirien s'est retiré de la production urbaine, c'est désormais le secteur privé qui prend en charge les travaux d'aménagement dans la ville, notamment ceux des infrastructures commerciales. Aujourd'hui, les concessions au secteur privé de la réalisation et de la gestion des projets de marchés se généralisent et se déclinent de différentes façons : les entrepreneurs privés construisent des marchés sur des terrains privés et s'occupent de la gestion de façon personnelle et autonome, les chefs de village Ebrié⁶ gèrent les marchés installés sur leurs terres, les associations de commerçants, comme par exemple les coopératives des femmes Gouro⁷. Autant d'acteurs privés qui interviennent dans les modes de gestions des marchés. A Abidjan, en 2003 on dénombrait quelques 38 marchés non gérés par le secteur public sur un total de 120⁸.
- 9 Cependant, ce clivage privé/public est de plus en plus revisité au profit de nouveaux partenariats plus complexes. La tendance actuelle est à la gestion privée de type *B.O.T* (*Built Operate and Transfer*) où collectivités locales et entrepreneurs privés s'entendent pour le financement, la construction et la gestion du marché sur un terrain public. L'entrepreneur s'occupe d'engager les frais nécessaires à la construction et à la gestion du marché qui deviendra la propriété de la collectivité en fin de bail. Le bail emphytéotique avec convention d'exploitation arrête les modalités de la réalisation et de la gestion qui prennent des formes variées et un degré d'autonomie variable d'une convention à l'autre. Les entrepreneurs d'Abidjan sont précurseurs en matière de construction de marchés BOT (notamment les entrepreneurs libanais) et désormais le modèle s'exporte dans le reste de l'Afrique de l'Ouest. En 2004 on compte 11 marchés BOT à Abidjan et l'essentiel des projets sont à l'initiative des opérateurs privés ivoiriens.
- 10 À Marseille, la situation est différente puisque, sur les 25 marchés, seulement deux sont privés: le marché du Soleil dans le centre ville et le marché aux Puces dans la périphérie nord. Cependant, les chiffres d'affaires de ces marchés sont considérables : plus de 9 millions d'euros estimés pour le marché du Soleil⁹ et 1,3 million pour le marché aux Puces¹⁰.

Une localisation dans le centre ou en périphérie

- 11 D'un point de vue géographique nous distinguons les marchés localisés dans le centre ville de ceux implantés dans les quartiers périphériques. Á Abidjan comme à Marseille, le marché du centre ville est beaucoup plus ancien et situé au cœur des quartiers historiques de la ville. Celui qui se tient tous les jours sur la place des Capucins à Noailles dans le premier arrondissement de Marseille existe depuis 1808¹¹.
- 12 La localisation est un critère déterminant car de plus en plus le lieu d'implantation du marché engendre un certain nombre de dysfonctionnements : une aire de vente réduite, des places de stationnement insuffisantes ou une influence plus grande à certaines périodes entraînent le débordement du marché dans les rues adjacentes, créant ainsi de nombreux problèmes de circulation, piétonnière et automobile (embouteillages). On relève également des problèmes liés aux conditions sanitaires, de surveillance, de sécurité et de nettoyage.

Croquis de situation des marchés dans les deux villes.

Une infrastructure permanente ou temporaire

- 13 Le marché permanent, en « dur » est un marché couvert qui abrite des installations de vente non démontables, il est ouvert en semaine et le week-end et fonctionne toute la journée. Il est doté d'infrastructures et d'équipements, tels que des bureaux pour le responsable du marché et le personnel, des toilettes, des bâtiments pour entreposer le matériel de nettoyage ou d'hygiène, des locaux pour les ordures, des bornes fontaines, etc. Le marché bénéficie également de prestations en matière d'entretien et de nettoyage.
- 14 La différence avec le marché général est que de plus en plus le marché permanent dispose de services comme par exemple une banque ou une poste, une boulangerie, un commissariat de police, des restaurants, bars et autres gargotes, une presse, une pharmacie, etc. À Abidjan, la totalité des marchés en construction ou des projets de marchés associent des services au sein du périmètre du marché, si bien que l'on pourrait parler d'un nouveau type d'infrastructure commerciale, à la lisière entre le marché standard et la galerie commerciale : le *marché galerie*. Le nouveau marché de Treichville inauguré le 15 octobre 2003 est doté de 2854 étals, 1853 box, 22 boucheries, 16 poissonneries, 16 sanitaires, 16 chambres froides, 138 places de stationnement, 8 maquis¹², 1 poste de police, 1 banque, 1 infirmerie et 1 local pour les pompiers¹³.
- 15 Soit le marché permanent a été planifié et construit spécialement pour cet usage, comme à Abidjan dans les années 80 lorsque l'État lance un vaste programme d'aménagement d'infrastructures publiques commerciales¹⁴ ; soit le marché est installé dans des bâtiments qui sont alors réhabilités, c'est le cas du marché aux Puces de Marseille qui emménage dans les anciens entrepôts des usines Alsthom en 1988. Il est le seul marché permanent de la ville de Marseille.
- 16 Le marché temporaire fonctionne quelques heures par jour, plusieurs fois par semaine. Il s'installe sur les places publiques (le marché de la Belle de Mai sur la place Bernard Cadenat), dans les rues, (le marché du Prado) sur les cours (le marché Puget sur le cours Pierre Puget) autour des ronds point (le carré des artisans au rond point Castellane), etc. Les stands des commerçants installés en plein air prennent des formes très hétéroclites : de la plus sophistiquée (tréteaux, parasols et portants) à la plus rudimentaire (cartons, bâches et vente à même le sol). Ces aires utilisées momentanément dans la semaine ou dans la journée, sont employées le reste du temps à d'autres usages : ainsi dès 14 heures, la place Jean Jaurès où s'anime le marché de la Plaine se transforme en aire de stationnement.
- 17 Le marché temporaire, contrairement à d'autres espaces commerciaux, permet de multiplier les points de vente dans la ville. Il offre aux vendeurs la possibilité de s'installer sur des espaces peu coûteux et permet aux consommateurs de s'approvisionner facilement. Ce marché périodique est considéré comme une véritable centralité pour les populations avoisinantes, un lieu où les activités sont attrayantes.
- 18 À Abidjan, la plupart des marchés sont d'origine spontanée et sont officiellement reconnus par la municipalité qui y perçoit des taxes, mais ne possèdent aucun équipement ou infrastructure.

Photo N°2

Les acteurs commerciaux du marché

- 19 À Marseille tout comme à Abidjan, le marché constitue une microsociété et les commerçants sont très différents. Tout d'abord on distingue les « journaliers », présents tous les jours, sur le même marché et à la même place. A Abidjan, la majorité des commerçants sont journaliers et stockent leurs marchandises sur place comme les vendeuses de tissu qui possèdent de grandes cantines en fer. Alors qu'à Marseille, les journaliers des marchés municipaux remportent leurs marchandises.
- 20 Les forains, c'est à dire les commerçants non sédentaires¹⁵, vont de marché en marché. Certains sont plus ou moins assidus et c'est justement cette rigueur qui permet d'obtenir un emplacement fixe sur tel ou tel marché. Donc pour les « non fixes », il faut attendre que le placier attribue une place, et celle-ci est toujours différente.
- 21 Enfin on différencie les « sauvettes », des personnes non commerçantes qui vendent sur le marché sans autorisation et qui ne paient ni taxes, ni patentes.
- 22 Que l'on soit journalier ou forain, les places sont attribuées en fonction de différents critères (par exemple l'ancienneté d'inscription au registre du commerce) mais à Marseille comme à Abidjan la « préférence nationale » est aussi un critère d'attribution. À Marseille, la priorité est officiellement donnée au marseillais et à Abidjan, certains marchés ont instaurés des quotas pour donner la priorité aux ivoiriens.¹⁶

« Au marché, tu peux tout trouver ! »

- 23 Les articles proposés sur les marchés sont très nombreux. Bien sûr on trouve les produits alimentaires : légumes, fruits, viandes, poissons frais (et poissons séchés à Abidjan) légumes secs et céréales, plats cuisinés et cuisine de rue.
- 24 Les vendeuses de produits frais occupent à Abidjan la part dominante des activités du marché. Sur les 125 commerçants du marché Clouetcha de la commune d'Abobo, seulement 25 vendent des produits non alimentaires¹⁷. Donc plus de 80% de l'activité de ce marché est tournée vers la vente de produits alimentaires issus du terroir africain : igname, piment, manioc, poisson séché, feuille, pâte d'arachide, graine, huile rouge, attieké¹⁸) et d'autres produits vivriers (oignons, aubergine, riz, sel, œuf, farine, etc.,...). Ces activités relèvent souvent du micro détail et il n'est pas rare de voir sur les étals les produits fractionnés à l'extrême : un chou coupé en quatre, un petit sac de riz, un cube Maggi ou quelques tomates en tas.
- 25 Sont vendus également sur les marchés des articles ménagers non périssables et des ustensiles de maison, les tissus, notamment les célèbres pagnes d'Abidjan, les vêtements (neufs et friperie) et des articles divers comme les bijoux, les cosmétiques, les articles de quincaillerie par exemple.

Photo N°3 : Un dimanche au marché aux Puces de Marseille. © Poyau 2004.

- 26 Le marché peut également être spécialisé dans la vente au détail d'un article dominant, tel que le marché aux fleurs du square Stalingrad à Marseille ou le marché au poisson séché de Treichville à Abidjan.

Des marchés à géométrie variable !

- 27 Il y a le marché du « dedans » qui possède une structure, des équipements, une gestion pour accueillir les commerçants « légaux » c'est-à-dire ceux qui ont payé leur emplacement, et il y a le marché du « dehors » qui s'étend dans les rues avoisinantes et qui rassemble des vendeurs qui n'y sont pas autorisés.
- 28 À Marseille, le phénomène est moins généralisé qu'à Abidjan, mais les vendeurs informels peuvent être nombreux sur certains marchés de la ville. Les rassemblements de « sauvette » sur les marchés publics sont peu nombreux et font l'objet, entre deux périodes de laisser-faire, de sanctions (un procès verbal de 60 €). Le service des marchés publics de la mairie de Marseille comptabilise 25 « sauvettes » au marché de la Plaine et seulement 5 au marché du Prado. Par contre autour du marché privé aux Puces le dimanche, la situation est différente, puisque 200 vendeurs illégaux s'installent aux alentours du marché sur les trottoirs de l'avenue du Cap Pinède et sous la passerelle de l'autoroute. On y dénombre tout un panel d'activités de « débrouille » qui ressemblent étrangement à celles observées sur les marchés de la capitale économique ivoirienne.
- 29 L'occupation « illégale » est beaucoup plus importante dans la ville d'Abidjan, le marché s'étale de façon tentaculaire dans toutes les rues adjacentes. Ainsi, dans la commune d'Adjamé, les 20 marchés sont cernés d'une zone commerciale de boutiques, baraques, tables, étals, échoppes et autres cantines si bien que la commune toute entière n'est que marché ! La congestion des marchés par des vendeurs ambulants « illégaux » est commune à Abidjan, selon Thierry Paulais et Laurence Wilhelm « *les vendeurs ambulants ont toujours fait partie du « paysage » des marchés* »¹⁹. Le secteur informel est devenu le premier secteur générateur d'emploi et le nombre d'emplois ne cesse d'augmenter. Jeunes descolarisés, fonctionnaires reclassés, retraités, nouveaux migrants des campagnes et des pays alentours viennent grossir les effectifs du secteur informel. Cependant, à la grande différence de la situation marseillaise, l'ensemble des commerçants abidjanais situés à l'extérieur du marché sont tout de même taxés par la municipalité, puisqu'ils occupent l'espace public. La limite entre le marché et l'espace public est difficile à distinguer, autant que celle entre le formel et l'informel.
- 30 L'importance du marché, du point de vue du nombre de commerçants, est donc à géométrie variable du fait de la présence des « sauvettes », mais aussi du point de vue de l'organisation spatiale. En effet, certains jours de la semaine, les marchés peuvent agrandir l'espace de vente initial. C'est le cas du marché aux Puces qui accueille tous les dimanches quelque 300 forains sur son aire de stationnement.

Le marché au cœur de la dynamique des archipels commerciaux

Une importante diversification commerciale

- 31 Les marchés ne sont pas les seuls éléments dynamiques de la trame commerciale urbaine, il existe d'autres formes qui sont elles aussi très attractives. A Abidjan, tout comme à Marseille, l'environnement commercial est diversifié et spécialisé. Les lieux d'échanges dépassent largement les fonctions qui leurs sont ordinairement affectées et la pratique

commerciale n'est pas la seule caractéristique des pôles commerciaux, de plus en plus ils sont vecteurs de sociabilité. Ainsi, le centre commercial devient un lieu de promenade, la galerie un lieu de rendez-vous, le marché un lieu de culte²⁰. Les grands pôles commerciaux sont donc à l'origine de centralités modernes, tant dans les villes du Nord que dans celles du Sud.

- 32 À Marseille, dans la grande périphérie nord, on trouve trois grands centres commerciaux distants de moins de dix kilomètres : *Grand Littoral*, *Vitrolles* et *Plan de Campagne*, deux autres dans sa périphérie est, toujours distants de quelques kilomètres : *Géant Casino-la Valentine* et *Auchan-Aubagne*. Facilité d'accessibilité routière, possibilité de stationnement, flexibilité des horaires, large choix des produits, pluralité des services sont des caractéristiques expliquant que la majorité des personnes, aujourd'hui, s'approvisionnent dans les supermarchés et les centres commerciaux. Avant les années 70, l'essentiel du commerce s'effectuait dans le centre ville mais l'apparition de ces grandes surfaces en périphérie a profondément modifié les pratiques commerciales.
- 33 Néanmoins, certains quartiers du centre de Marseille constituent encore des places marchandes très attractives, c'est par exemple le cas du quartier Belsunce ou de Noailles. Spécialisés dans le commerce communautaire, ces espaces commerciaux s'adressent tant aux populations d'origines ethniques diverses qu'à la population locale à la recherche d'«exotisme». Développant aussi une activité commerciale de gros, Belsunce et Noailles s'appuient sur des réseaux d'approvisionnement internationaux et leur clientèle dépasse largement les rives de la Méditerranée²¹. Dans le centre ville, la trilogie des rues marchandes St Ferréol, Rome, Paradis constitue également un haut lieu du commerce. Il existe aussi à Marseille un commerce de quartier : les magasins de proximité et les petites épiceries sont des formes commerciales dynamiques qui ont su s'adapter à la demande et qui sont donc très concurrentielles (ouverture le soir et le dimanche).
- 34 À Abidjan, le comportement d'achat des abidjanais est très différent de celui des marseillais. La consommation de produits alimentaires reste dominée par les habitudes traditionnelles, aussi la grande majorité de la population s'approvisionne au marché. Cependant, il existe d'autres formes de commerces qui font partie de la culture africaine et qui sont caractéristiques du commerce urbain africain. C'est par exemple le cas des petites boutiques installées dans toutes les rues de la ville et qui poussent la vente des produits jusqu'à la forme la plus petite : une cigarette, un sachet de thé, un bonbon, un oeuf...; les cafés de trottoirs et les maquis où l'on prend son petit déjeuner sur un banc ; ou encore la vente ambulante qui propose toutes sortes de marchandises : boissons, médicaments, pagnes,...

Photo N°4 : La boutique de Nourou dans une petite rue de la Zone 4C à Abidjan. © Poyau 2000.

- 35 Depuis les années 90, les supérettes et les supermarchés se multiplient à Abidjan, ils attirent un grand nombre de clients à la recherche de produits bien conditionnés. Fréquentés principalement par la clientèle expatriée ou libanaise, les supermarchés et supérettes séduisent également la clientèle africaine qui pense que les produits vendus en grande surface sont forcément de bonne qualité. Les africains achètent des produits alimentaires de première nécessité ou des articles de droguerie et de toilette, mais leur pouvoir d'achat reste faible.
- 36 Les centres commerciaux certes sont des concepts récents, mais déjà très développés dans la ville. Supermarché et galerie commerciale vont de pair et attirent une foule

importante de clients et de curieux qui viennent se promener, acheter ou encore se distraire.

- 37 Cependant, nous ne pouvons comparer le centre commercial d'Abidjan avec celui de la région marseillaise, véritable « boulevard métropolitain commercial »²².

De la planification du Nord à la spontanéité du Sud....

- 38 Même s'il existe des points de ressemblance concernant la gestion, l'aménagement et les caractéristiques des marchés de Marseille et Abidjan, leurs contextes de production sont très différents dans les deux villes. Les opérations de régénération urbaine qui émergent au Nord et au Sud se réalisent au travers d'un réglementaire plus ou moins affiché et respecté.
- 39 À Marseille, la municipalité conduit une politique de revitalisation et de revalorisation du centre ville, dans laquelle le marché a sa place, à condition qu'il réponde à un certain nombre de critères, notamment en termes d'image. Les créations de marchés émanent donc de décisions municipales et font l'objet d'études prospectives concernant l'emplacement, les équipements, les consommateurs, etc. A l'heure actuelle, sept projets de marchés de quartier sont en cours d'étude et devraient être mis en place par la municipalité marseillaise en 2005.
- 40 À Abidjan, la planification des marchés est rarement traitée par les plans directeurs. Au même titre que les zones réservées au développement résidentiel ou industriel, les zones de développement commercial devraient être systématiquement schématisées. Ce manque de planification se traduit donc par le développement de marchés spontanés dans les secteurs mal desservis. Ainsi, de nombreux marchés s'implantent sur des sites publics non aménagés pour l'exercice d'activités commerciales. Les commerçants, en nombre plus ou moins important, se regroupent autour d'un lieu stratégique (carrefour, gare routière, arrêt de bus, etc...) et déballetent leurs marchandises sur le trottoir ! Ils ne possèdent aucune autorisation mais sont généralement acceptés par les municipalités qui voient à travers les taxes prélevées sur leurs activités une source de revenus non négligeable. Dans le cas contraire, ils sont « déguerpis », chassés manu militari par les forces de police.

L'équipement commercial, outil de l'aménagement du territoire

- 41 À Marseille comme à Abidjan le marché joue donc un rôle déterminant dans la dynamique des archipels commerciaux et il contribue également à façonner la ville. Nous considérons le marché comme un outil de l'aménagement du territoire permettant une meilleure répartition des activités commerciales, ainsi qu'une amélioration des équipements de la ville. Le marché doit être mis en réseau et intégré à d'autres aménagements, dans un projet global de développement qui ne peut-être élaboré que dans le cadre d'une volonté de développement durable de la part de l'ensemble des acteurs. Et c'est la bonne gouvernance, facteur déterminant dans la gestion du développement, qui doit prendre en considération les éléments nécessaires pour la mise en place du projet urbain.
- 42 À Abidjan, la tendance actuelle est à la construction de marchés BOT. Pour la seule commune d'Abobo, quatre marchés de ce type sont en cours de réalisation²³ mais aucun

n'est planifié dans le schéma directeur et aucun projet ne se soucie d'un éventuel rééquilibrage commercial.

Photo N°5 : Panneau de construction d'un marché BOT dans la commune d'Abobo à Abidjan. © Poyau 2002.

- 43 Les terrains sur lesquels les marchés BOT s'implantent sont des sites publics qui accueillent généralement des marchés spontanés²⁴. Cela constitue une garantie pour le promoteur privé, qui sait que l'emplacement du marché est stratégique : s'il existe un marché spontané, c'est qu'il y a une demande et donc une clientèle. Mais, pendant les travaux, les commerçants sont relogés sur des sites provisoires et précaires et la lenteur des travaux, ainsi que le prix trop élevé des places du nouveau marché, font que le provisoire reste souvent définitif !
- 44 À Marseille, le marché aux Puces pourrait devenir la « locomotive » du projet urbain et permettre une redynamisation du quartier et des territoires environnants. On connaît les relations complexes entre les caractéristiques urbaines et les caractéristiques sociales, elles sont étroitement imbriquées, il faut donc développer de réels partenariats, favoriser une démarche participative autour du projet et coordonner les actions des partenaires. C'est un véritable travail de terrain qui doit se mettre en place, or les acteurs qui interviennent dans la gestion et l'aménagement du marché aux Puces n'ont ni la même vision du marché, ni les mêmes projets pour le développement futur du quartier. Ce marché constitue une véritable centralité commerciale, cependant le pouvoir central et les agents économiques n'ont aucune reconnaissance de cet équipement comme d'un véritable pôle commercial puisqu'ils souhaitent tous le voir disparaître. Or le commerce est une composante de l'animation des quartiers en difficultés et le marché aux Puces correspond à une véritable demande sociale. C'est à la fois un lieu de consommation et un lieu de création d'entreprises. Cette centralité commerciale peut donc constituer un élément clé de la politique d'aménagement. Faut-il encore que les acteurs reconnaissent cette centralité, qu'elle ne soit pas qu'une reconnaissance consensuelle, afin de mieux l'intégrer au projet urbain.

Conclusion

- 45 Le marché dans la ville joue un rôle non négligeable pour les populations : c'est un lieu de vente et d'échanges qui permet aux habitants de s'approvisionner tant en produits frais qu'en produits manufacturés ; c'est également un équipement structurant de la ville qui possède une place déterminante dans la dynamique des archipels commerciaux et qui contribue à façonner la ville ; il est porteur de centralité et constitue un haut lieu de sociabilité ; enfin il est selon J.F Troin « *une des formes de commerce les plus humaines qui soient* »²⁵. C'est pourquoi le marché ne doit plus être seulement considéré par les collectivités locales ou les entrepreneurs privés comme un simple équipement rentable, produisant des recettes, mais comme un enjeu d'urbanisme, un outil du projet urbain. Le marché devrait donc davantage retenir l'attention des pouvoirs publics comme un outil d'aménagement d'une grande souplesse s'adaptant aux caractéristiques socio-économiques du quartier et permettant sa revitalisation.
- 46 Les visages et les situations des marchés dans les villes de Marseille et Abidjan revêtent de multiples formes, tant d'un point de vue de leur gestion que de leur aménagement ou de leur planification. Néanmoins, nous avons identifié un certain nombre de points

communs si bien que les dissemblances entre le « nord » et le « sud » ne sont pas toujours identifiables. Par exemple, certaines activités renvoient à des pratiques commerciales communes : on retrouve à Marseille tout un panel d'activité de « débrouille », généralement caractéristique des pays du sud. Finalement quelle différence y a t'il entre un vendeur à Abidjan qui porte sur sa tête une bassine remplie de sachets d'eau et de bissap²⁶ et un vendeur à Marseille qui trimballe une glacière pleine de canettes de Coca-Cola et de Sprite ?

BIBLIOGRAPHIE

- AFRIQUE CONTEMPORAINE**, 2003, « Dossier Côte d'Ivoire », N°206, AFD, 166p
- ANTOINE Ph. DUBRESSON A., MANOU-SAVINA A.**, 1987, *Abidjan « côté cours »*, Karthala-Orstom, 274p
- BERTONCELLO Brigitte, BREDELOUP Sylvie**, « La privatisation des marchés urbains à Abidjan : une affaire en or pour quelques-uns seulement », *Autrepart*, 21, 2002, pp 83-100.
- BLARY (R.) BOISVERT (M.)**, *Services urbains dans les pays en voie de développement : modèles de gestion*. Paris, Economica., 1997, 286p
- FELLMANN Thierry, MOREL Bernard**, « Métropolisation et archipels commerciaux. Le grand Marseille et ses enseignes » *Les Annales de La Recherche Urbaine*, 78, 1998, pp 21-27
- HARRE Dominique Micheline**, « Formes et innovations organisationnelles du grand commerce alimentaire à Abidjan, Côte d'Ivoire » *Autrepart*, 19, 2001, pp 115-132
- HEINZ (W.)**, (s-dir.), *Les partenariats publics privés dans l'aménagement urbain*, 1993, Paris, Harmattan
- LA PRADELLE (de) Michèle**, *Les vendredis de Carpentras*, 1995, Fayard.
- LA PRADELLE (de) Michèle**, « Société du spectacle et approvisionnement. Les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès » *Les Annales de la Recherche Urbaine, Echanges/Surfaces*, 78, 1998, pp 38-45
- MAZZELA Sylvie, ROUDIL Nadine, PERALDI Michel**, *Les marchés municipaux dans Marseille. Maillons économiques et pôles de socialisation : un premier état descriptif*. Ministère de l'équipement, des transports, du logement, PUCA, 1999, 97 p
- MAZZELA Sylvie, ROUDIL Nadine** « La place du marché dans les politiques urbaines marseillaises » in *Les Annales de la Recherche Urbaine Echanges/Surfaces*, 78, 1998, pp 65- 71.
- NORDIN Christina**, *Marchés, Commerçants, Clientèle. Le commerce non sédentaire de la région parisienne. Etude de géographie humaine*. Thèse de l'Institut de Géographie Humaine et Economique. Université de Göteborg, Suède, 1983, 531 p
- PAULAIS Thierry**, « Le marché dans la ville d'Afrique Noire. Equipements publics et économie locale » *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 80-81, 1998, p.35-41
- PAULAIS Thierry et WILHELM Laurence**, *Marchés d'Afrique*, Karthala, 2000, 198 p

POLITIQUE AFRICAINE, 2003, « La Côte d'Ivoire en guerre. Dynamiques du dedans, dynamiques du dehors », N°89, Khartala, 126p

POYAU Aurélie, *Mutations des marches de la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire) : entre gestion et aménagement. Le cas du marché de Marcory*. Mémoire de maîtrise, Université de Provence, 2000, 129 p.

PERALDI Michel, **FOUGHALI** Nouara, **SPINOUSA** Nancy, « Le marché des pauvres, espace commercial et espace public » in *Revue Européenne des Migrations Internationales*. Volume 11, 1, 1995, pp 77- 98.

PERALDI Michel, « Marseille : réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar », in Césari J. (s-dir) *Les Anonymes de la mondialisation, cultures et conflits*, 1999, l'Harmattan, p. 51-67

TROIN Jean-François, « Les marchés forains : un domaine géographique à explorer et exploiter » *Annales de Géographie*, 506, XCI^e année, 1982 p. 490-498.

NOTES

1. Cf. les travaux sur les marchés de Michelle De la Pradelle et de Sylvie Mazella
2. A. Poyau, 2000
3. Fellmann, Morel, 1998
4. *Marchés, commerçants, clientèle. Le commerce non sédentaire de la région parisienne*, 1976
5. Service des marchés publics de la mairie de Marseille
6. Autorités coutumières
7. Ethnie du Centre Ouest de la Côte d'Ivoire appartenant au groupe Dan ou Mandé du Sud. Les femmes de l'ethnie Gouro, réputées grandes commerçantes, ont mis en place de véritables structures associatives, qui jouent un rôle déterminant dans le concert des opérateurs privés pour la gestion des marchés urbains à Abidjan.
8. A. Poyau, d'après des enquêtes de terrain menées en 2002 et l'étude de la presse ivoirienne
9. Analyse commerciale du quartier Pelletan-Montolieu. EPAEM Euroméditerranée. Réalisée en 2000
10. Entretien avec le DG du marché aux Puces du 05/05/2004
11. Archives départementales des Bouches-du-Rhône
12. Restaurant, bar où l'on peut boire de la Flag (bière locale) et manger de l'alloco (banane plantain frite) ou un plat de viande, de poisson sauce arachide, graine ou gombo
13. *Fraternité Matin*. 14/10/2003
14. Quatre grands marchés à étages sont construits par l'Etat dans les communes de Port Bouët, Marcory, Treichville et Yopougon. Mais ces installations ne sont pas occupées conformément à leur objectif : le premier étage est vide et les rues adjacentes bordées d'étals.
15. Thèse de C. Nordin, 1983
16. B. Bertoncello et S. Bredeloup, 2002
17. Enquête réalisée en 2002
18. Semoule de manioc très prisée en Côte d'Ivoire et dans toute l'Afrique. D'après l'office de commercialisation des produits vivriers (OCPV), l'attieké représente 50% de la nourriture de base des abidjanais

19. 2000, page 91.

20. A Marseille, la mosquée Al Islah est installée dans un des entrepôts du marché aux Pucés. Elle est dotée d'une salle de prière de 1000m² et les jours de fêtes elle rassemble près de 2000 fidèles.

A Abidjan, de nombreux marchés ont aménagé des salles de prières et des sanitaires pour les ablutions.

21. M. Péraldi, 1999

22. T. Felmann, B. Morel, 1998.

23. Le marché Clouetcha dans le quartier Kennedy (en cours de réalisation), le marché Dokui à Angré (mais les travaux sont bloqués), le marché d'Abobo-Avocatier qui a été inauguré au mois de juin 2003 et le marché de Makoura, projet de construction d'un grand marché financé par le FED.

24. Le marché privé *Agnissankoi* de type B.O.T localisé dans la commune d'Abobo est construit sur un terrain de football, espace répertorié comme tel dans le schéma directeur.

25. « Les marchés forains : un domaine géographique à explorer et exploiter » *Annales de Géographie*, N°506, 1982.

26. Fleurs séchées de couleurs pourpres que l'on fait infuser afin de concocter une boisson rafraîchissante. Généralement le jus de bissap est mélangé à du sucre vanillé, du jus d'ananas ou de la menthe.

RÉSUMÉS

Du marché public localisé en centre ville au marché privé situé en périphérie, les marchés des villes de Marseille et Abidjan, revêtent de multiples formes. Leurs modes de gestion, localisations et infrastructures sont très hétéroclites et les acteurs nombreux mais tous jouent un rôle déterminant dans la dynamique des archipels commerciaux et contribuent donc à façonner la ville.

Whether they are public and located in the centre or private and set in the outskirts, the markets in Marseilles and Abidjan are multi-faceted. The way they are managed, and their localizations as well as infrastructures are very heterogeneous and their actors numerous, but all of them play a leading part in the dynamics of that commercial world and contribute their part to the shaping of the towns.

INDEX

Mots-clés : géographie humaine, géographie urbaine, commerce, aménagement, ville

Index géographique : Marseille, Afrique

Index chronologique : Époque contemporaine

AUTEUR

AURÉLIE POYAU

Aurélie Poyau a soutenu sa thèse en décembre 2006 (direction : Bernard Morel).